BAB II

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

II.1. Badan Usaha Perusahaan

Sekian banyak lapangan usaha manusia, sekian banyak pula cara manusia mengusahakannya. Ada orang yang ingin berusaha sendiri, ada juga orang yang ingin berusaha bersama-sama dengan banyak orang. Adapun semua cara yang ditempuh orang untuk berusaha, menurut Suherman Rosyidi dalam buku "Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro", dapat dibedakan dalam empat bentuk badan usaha. Keempatnya adalah badan-badan hukum yang bertujuan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari usahanya itu *(provite motive)*.

Keempat badan usaha itu adalah:

1. **Perusahaan Perorangan**

   Bentuk perusahaan ini amat lazim terdapat di Indonesia, terutama pada pengusaha-pengusaha kecil. Hampir setiap usaha produksi kecil-kecilan yang kita jumpai adalah perusahaan perorangan.

2. **Perseroan Terbatas (PT)**

   Pada bentuk badan hukum ini, seseorang mengumpulkan dana dari banyak orang dengan cara menjual semacam surat-surat yang disebut saham, andil, atau sero. Masing-masing pesero tidak memiliki PT itu seluruhnya. Mereka hanya memiliki PT itu sejumlah sero atau saham yang dipegangnya. Demikian pula masalah tanggung jawabnya.

3. **Firma**

   Firma hampir sama dengan PT tetapi firma bukan merupakan pengumpulan modal melalui saham. Sebaliknya, modal firma diperoleh dari beberapa orang dalam bentuk tunai bukan saham, jumlah penyetor modal pada firma tidaklah sebanyak pesero dalam PT, melainkan hanya beberapa orang saja. berbeda dengan PT. Para penyetor modal pada firma bertanggung jawab tak terbatas.

4. **Persekutuan Komanditer *(Commanditer Venotschap)***

   Bentuk ini merupakan kombinasi antara Firma dengan Perseroan Terbatas. Ada beberapa orang yang mengumpulkan sejumlah uang dalam bentuk tunai. Tetapi mereka terbagi dua, yaitu "sekutu pengusaha" atau "sekutu pengurus" dan yang lainnya sebagai "sekutu komanditer". Sekutu

pengurus itulah yang menjalankan usaha. Mereka bertanggung jawab atas persekutuan itu tanpa batas, persis seperti para anggota firma, adapun sekutu komanditer tersebut diatas, lazimnya tidak ikut menjalankan usaha. Mereka hanya bertanggung jawab sebatas penyetor saja, persis seperti para persero disebuah PT.

II.2. Devinisi Perusahaan Advertising

Perusahaan Advertising merupakan suatu bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan iklan baik iklan lini-atas *(above-the-line)* maupun iklan lini bawah *(bellow-the-line)*. Perusahaan advertising merencana, membuat dan membantu konsumen dalam beriklan.

II.3. Definisi Advertising

Menurut Klepper (1986) *advertising* atau iklan berasal dari bahasa latin, **ad-vere** yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi yang satu arah.

Sedangkan menurut Wright (1978), mengemukakan bahwa *advertising* atau iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan atau *advertising* merupakan suatu cara untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk, jasa ataupun yang lainnya melalui berbagai media tertentu.

II.4. Bentuk-bentuk Awal Periklanan

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di Negara-negara maju atau Negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Di masa lampau ketika seorang pemilik toko ataupun pedagang eceran menjual barang-barang dagangan mereka dengan memamerkannya ala kadarnya, jelas bahwa apa yang kita kenal sebagai periklanan dewasa ini sangat sulit ditemukan. Bentuk

awal periklanan itu sendiri terbatas pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil serta kios tukang cukur yangt dihiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana.

II.5. Periklanan dan Dunia Modern

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal.

II.6. Jenis-jenis Periklanan

Dilihat dari sudut pandang pemakaian media yang digunakan maka secara garis besar iklan dibagi kedalam dua bagian , pertama adalah Iklan lini-atas *(Above-the-line).* Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (Koran dan majalah), radio, televise, lembaga jasa iklan luar ruang *(outdoor)* dan sinema/bioskop. Yang kedua adalah Iklan lini bawah (bellow-the-line) yang merupakan jenis periklanan yang melalui media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dar directmail, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan *(display)* di tempat-tempat penjualan langsung *(point-of-sale),* serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lainnya. Permasalahan mengnai periklanan atau advertising sangat luas sekali untuk itu agar laporan Kerja Praktek ini tidak lari dari maksud yang sebenarnya maka selanjutnya dalam bab ini penulis hanya akan menjelaskan mengenai promosi luar ruangan.

II.7. Iklan Luar Ruang

Iklan luar-ruang *(outdoor)* adalah bentuk iklan yang paling tua. Bukti-bukti penggunaannya yang pertama telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa yunani dan Romawi.hal ini tidak mengherankan sebab pada saat itu pun pemerintah harus membuat pengumuman-pengumuman untuk umum, dan dinding adalah tempat yang cocok untuk menulis pesan-pesan bagi masyarakat luas. Bentuk iklan *outdoor* paling awal adalah papan nama tanda tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan. Diyakini, bahwa salah satu faktor penyebaran kebakaran besar kota London pada tahun 1666 adalah petunjuk-petunjuk arah dari kayu yang malang-melintang di jalan-jalan sempit kota itu dari satu bangunan ke bangunan yang lain.

Saat ini iklan luar ruang atau *outdoor* telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan newcaster, dan efek mencolok. Iklan-iklan luar- ruang kini sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi, atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang berkelap-kelip.media ini relativ kebal terhadap aneka peraturan yang efektif membatasi media lain. Di Negara-negara berkembang pun iklan luar-ruang telah terbukti menjadi sarana yang sangat cocok untuk iklan bagi rakyat yang multibahasa, multietnis, atau bahkan buta huruf. Secara umum karakteristik dari iklan luar ruang menurut Frank Jefkins dalam buku **Advertising/3 rd ED** adalah:

a. **Ukuran dan dominasi**

   Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka iklan Luar ruang mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian

b. **Warna**

   Kebanyakan iklan luar ruang, baik itu dalam bentuk billboard atau pun poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

c. **Pesan-pesan singkat**

   Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan mungkin saja hanya dilihat dari kejahuan,maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar

satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.

d. Zooning

Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang bersekala nasional dapat dirancang secara lebih rincijika pengiklannya menggunakan poster.

e. Efek mencolok

Mungkin karakteristik iklan luar ruang baik itu *billboard, neon boox,* ataupun *poster* yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

II.7.1. Kelemahan-kelemahan Iklan Luar Ruang

Beberapa kelemahan iklan *outdoor* yang utama adalah:

1. ketidak mampuannya memuat banyak pesan sekaligus
2. rentan terhadap *vandalisme* atau cuaca
3. kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan *poster* ataupun *billboard* karena mereka melihat iklan tersebut secara sambil lalu
4. waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan iklan cukup lama.